

Peran Kualitas Pelayanan jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi Pada AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen



Di ajukan Oleh:

MUHAMMAD ARIF
0912015013/ FE/ EM

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

Peran Kualitas Pelayanan jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Pada AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo)

Disusun oleh:

MUHAMMAD ARIF
0912015013/ FE/ EM

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 16 Januari 2014.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dr. Prasetyohadi, MM.
NIP. 196008041999031001

Dr. Prasetyohadi, MM.

Sekretaris

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Anggota

Drs. Pandji Sugiono, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr.H.R.Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP.196309241989031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Ilahi Robbi ALLAH SWT sumber ilmu pengetahuan, sumber segala kebenaran, Sang Maha Cahaya, penabur cahaya Ilham, pilar nalar kebenaran dan kebaikan yang terindah, Sang kekasih tercinta yang tak terbatas pencahayaan cinta-Nya bagi umat-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul ''Peran Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo)''.

Sholawat dan salam teristimewa kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengajarkan dan menyampaikan Rukun Iman dan Rukun Islam kepada umatnya yang telah terbukti kebenarannya dan semakin terus terbukti kebenarannya.

Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan program Sarjana (S1) Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Surabaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Bapak DR. Prasetyohadi. MM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan nasehat, tuntunan serta bimbingan sehingga terealisasi penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen serta segenap staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
6. Bapak DRS. H. Munif Munsyarif selaku pemilik AHASS PT. Segoro Madu yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
7. Bapak Erwin selaku SPV AHASS PT. Segoro Madu dan segenap karyawan yang telah memberikan ijin dan banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan data untuk skripsi ini.
8. Bapak Masduki dan Dewi Usriyah sebagai orang tua Penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang telah memberikan bantuan Penulis.

Atas segala amal yang diberikan semoga mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penyusunan skripsi ini dan penulis berharap penyusunan skripsi dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 9 Januari 2014
Penulis

Muhammad Arif

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Seminar Usulan Penelitian	i
Halaman Persetujuan Penyusunan Skripsi	ii
Halaman Persetujuan Ujian Lisan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Abstraksi	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitaian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran Jasa	12
2.2.2. Kualitas Pelayanan Jasa	16
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa	15
2.2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa	17
2.2.3. Kepuasan Pelanggan	19
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19

2.2.3.2	Strategi Kepuasan Pelanggan	22
2.2.3.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2.2.4.	Loyalitas Pelanggan	25
2.2.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.2.5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.2.7.	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1	Definisi Oprasional Variabel	35
3.2	Teknik Penentuan Sample	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1	Jenis Data	40
3.3.2	Sumber Data	40
3.3.3	Pengumpulan Data	40
3.4	Tenik Analisi dan Uji Hipotesis	42
3.4.1	Teknik Analisa	42
3.4.2	Outliers	47
3.4.3	Evaluasi atas outliers	48
3.4.4	Uji Validitas	48

3.4.5	Uji Reabilitas	49
3.4.6	Uji Normalitas	50
3.4.7	Multicolinearity dan Singularity	51
3.4.8	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	51
3.4.9	Evaluasi Model	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	56
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.2.1	Penyebaran Kuisisioner	56
4.2.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.3	Deskripsi Kualitas Pelayanan (X)	59
4.2.4	Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)	67
4.2.5	Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Z)	68
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesisi	71
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk	71
4.3.3	Uji Inner Model	76
4.4.	Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1.	Kesimpulan	82
5.2.	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

Peran Kualitas Pelayanan jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo)

Oleh :

MUHAMMAD ARIF
0912015013/ FE/ EM

Abstraksi

Persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa servis yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya dan agar tidak berpaling ke penyedia jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda. Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan di AHASS (Authorized Honda Service Station) PT.Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo merupakan salah satu jaringan pemeliharaan yang merupakan bagian dari AHM yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual, yang melakukan servis atas setiap keluhan konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda. Dengan menservis sepeda motor di AHASS konsumen akan mendapat pelayanan terbaik sesuai standar dari Honda.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dengan pengujian hipotesis peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan, peran kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan peran kepuasan terhadap loyalitas pelanggan AHASS PT. Segoro Madu Motor di sedati sidoarjo. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan menyebarkan kuisioner sebanyak 120 responden, sedangkan analisis data yang dipergunakan adalah Partial Least Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Kepuasan Pelanggan belum memberikan kontribusi terhadap Loyalitas pelanggan.

Keyword : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor yang umumnya masyarakat modern dewasa ini ditandai dengan aktivitas dan mobilitas tinggi di perkantoran, di sekolah atau kuliah maupun untuk keseharian, secara tidak langsung membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya dan agar tidak berpaling ke penyedia jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau sehingga memiliki ragam perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang setia atau loyal pada perusahaan.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas Pelayanan yang baik, akan merasa puas sehingga membuat pelanggan menjadi loyal untuk tetap menggunakan layanan jasa tersebut. Demikian halnya, terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut (Oktaviani Ramenusa, 2013).

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas prima pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan produk atau jasa sejenis. Sadar akan fakta tersebut, dunia bisnis berkompetisi membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain. Sistem pelayanan pelanggan yang mengarah ke kepuasan pelanggan diterapkan. Bahkan, banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan (Edy Mulyanto, 2011).

Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002).

Ukuran suatu pelayanan baik barang atau jasa menjadi sorotan perhatian bagi para konsumen. Berbeda dengan barang, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "moment of truth", yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen (Farida Jasfar, 2005). Dalam hal ini konsumen tidak saja melihat dari segi sarana dan prasarana yang disediakan, tetapi juga kenyamanan dalam pelayanan yang didapatkan oleh konsumen tersebut apakah sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kenyamanan layanan menjadi faktor penting dalam

memberikan kepuasan kepada pelanggan terutama pada perusahaan jasa. Dalam pembentukan kenyamanan layanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhinya.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo.

AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo sebagai objek penelitian ini bergerak di bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor. AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo merupakan salah satu bengkel resmi untuk

sepeda motor merek Honda atau biasa disebut sebagai AHASS (Astra Honda Authorised Service Station) yang memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu di Jl. Raya Sedati Gede no.74 Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data volume servis AHASS PT. Segoro Madu Motor selama tahun 2007-2012

TAHUN	VOLUME SERVIS (unit)	TARGET (unit)	%	RATA-RATA PER BULAN
2007	5408	6500	83.20	451
2008	5458	6500	83.97	455
2009	4336	6500	66.71	361
2010	4805	6500	74.93	400
2011	5839	6500	89.83	487
2012	6055	6500	93.15	505

Sumber: PT. Segoro Madu Motor

Berdasarkan table diatas dapat diketahui volume servis pada tahun 2007 sebesar 5408 dengan rata-rata per bulannya 451 unit atau 83,20% dari target yaitu 6500 unit per tahunnya. Pada tahun 2008 volume servis naik sebesar 5458 atau 83,97% dari target. Untuk tahun 2009 volume servis turun menjadi 4336 atau 66,71% dari target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2010 volume servis naik dari sebelumnya sebesar 4805 atau 74,93% dari target. Sedangkan pada tahun 2011 volume servis naik lagi dari tahun sebelumnya sebesar 5839 atau 89,83% dari target. Pada tahun 2012 naik sebesar 6055 atau 93,15% dari target. Kondisi inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian guna memahami dan mengetahui lebih dalam mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian

berulang secara teratur, membeli antar lini produk, produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003: 31).

Diantara bentuk pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kendaraan bermotor adalah dengan memberikan kemudahan untuk menjangkau jaringan, melakukan perawatan (perbaikan), dan pelayanan purna jual (after sales). Untuk merealisasikan layanan seperti ini, Honda berupaya memberikan layanan terbaik dengan cara memperbanyak jaringan penjualan atau dealer (H1), layanan bengkel (servis AHASS atau H2), purna jual dan spareparts (komponen atau H3). Kehadiran beragam layanan ini diharapkan akan semakin memudahkan Honda dalam melayani konsumennya, dan konsumen pun merasa nyaman dengan beragam fasilitas yang disediakan Honda tersebut.

AHASS (Authorized Honda Service Station), adalah salah satu jaringan pemeliharaan yang merupakan bagian dari AHM yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual, yang melakukan servis atas setiap keluhan konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda. Dengan menservis sepeda motor di AHASS konsumen akan mendapat pelayanan terbaik sesuai standar dari Honda. Astra Honda Motor (AHM) juga menambah satu departemen untuk menangani masalah kepuasan pelanggan, yaitu departemen HC3 (Honda Customer Care Center) yang juga menyediakan layanan telepon bebas pulsa (0800 11 46632).

Selain itu setiap bengkel resmi Honda (AHASS) ditunjang oleh para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik tingkat I, II dan III, maupun manajemen serta menggunakan peralatan,

perlengkapan teknis dan administrasi standar Astra Honda Motor, dengan demikian konsumen akan mendapat pendidikan (customer education) bagaimana cara merawat sepeda motor Honda secara berkala yang baik dan benar agar sepeda motor Honda tetap awet, nyaman dan aman bagi pengendara (www.cdn.co.id)

Akan tetapi, meskipun AHASS memberikan pelayanan yang professional seperti itu, tidak semua konsumen mengikuti isi rekomendasi itu, sehingga mereka tidak selalu menservis sepeda motornya pada AHASS. Mereka hanya menservis sepeda motornya selama garansinya masih berlaku. Selanjutnya, setelah itu mereka menservis sepeda motornya pada bengkel umum atau tidak resmi yang tersebar dimana-mana, bahkan ada yang di perbaiki sendiri, jika kerusakan sepeda motornya tidak terlalu parah.

Selain agar para konsumen selalu memperbaiki atau menservis sepeda motornya pada bengkel resmi tersebut, meskipun garansinya sudah habis, rekomendasi tersebut berfungsi juga sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Honda.

Berdasarkan latar belakang diatas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ''Peran Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo)''.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah peran kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo?
2. Apakah peran kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo?
3. Apakah peran kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo
2. Untuk membuktikan peran kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan pada bengkel AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo
3. Untuk membuktikan peran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada bengkel AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga AHASS PT. Segoro Madu Motor Sedati Sidoarjo dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.